



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1. Sejarah dan Visi Misi Perusahaan**

PT. Telunjuk Komputasi Indonesia yang dibentuk pada tahun 2012 oleh Redya Febriyanto dan Hanindia Narendrata, merupakan sebuah *search engine* yang terpercaya, dengan Visi dan Misi untuk memberi kemudahan kepada masyarakat dalam mengambil keputusan saat berbelanja, dengan kata lain memberikan efisiensi waktu dalam mencari, memilih, dan membeli barang yang diinginkan. PT. Telunjuk juga memberikan jasa kepada e-commerce seperti tokopedia untuk mengiklankan atau mempromosikan produk mereka serta meningkatkan *awareness* produk mereka kepada *customer* yang memiliki keinginan untuk membeli.

#### **2.2. Telunjuk Komputasi Indonesia**

PT Telunjuk Komputasi Indonesia berfokus pada *website* Telunjuk.com yang merupakan mesin pencari belanja (*shopping search engine*) yang berperan sebagai solusi dalam hal mencari, membandingkan harga, dan membeli barang yang dibutuhkan. Mencari produk atau barang yang diinginkan, Telunjuk dapat menampilkan rekomendasi belanja dari produk tersebut secara lengkap dengan harga diskon, dan promo menarik lainnya dari puluhan sumber toko online terpercaya seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Ralali, Shopee, Lazada, Berrybenka, dan masih banyak rekan toko *online* Telunjuk lainnya.

Satu hal yang paling menyebalkan pada saat berbelanja online adalah menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari penawaran terbaik dari berbagai toko *online*. Secara efektif Telunjuk.com memberikan efisiensi waktu dalam mencari dan memilih barang yang diinginkan. Sehingga konsumen tidak perlu lagi membuka banyak website karena Telunjuk.com mengumpulkan lebih dari empat puluh juta produk. Konsumen tinggal mencari produk di Telunjuk.com dan Telunjuk.com dapat menampilkan rekomendasi terbaik, dan konsumen dapat menyelesaikan transaksi di toko online tersebut.

Pencarian produk favorit lebih mudah dilakukan berdasarkan kategori seperti *Handphone & Tablet, TV, Audio & Game, Fashion, Kamera & Kamera Video, Kesehatan & Kecantikan, Jam Tangan & Perhiasan, Elektronik Rumah Tangga, Komputer & Laptop, Peralatan Rumah Tangga, Tas & Koper, Olahraga & Outdoor, Perlengkapan Anak & Bayi, Mainan, Otomotif, Groceries, Hiburan & Hobi, Voucher, Perlengkapan Kantor, hingga Drone*. Pencarian produk juga dapat lebih mendetail dengan sub kategori yang lebih terperinci seperti lipstik, parfum, perawatan kulit, perawatan rambut yang terdapat di kategori kesehatan dan kecantikan. Tas selempang, tas jinjing, dan tas ransel pada kategori tas dan koper. Sepatu *sneakers*, high heels, dan busana Muslim, dress, kemeja dalam kategori *Fashion*. Kamu juga dapat menemukan koleksi *smartphone* dan aksesorisnya dalam kategori *handphone* dan tablet. Berbelanja produk-produk grosir untuk kebutuhan bisnis lebih mudah dan murah dan mewujudkan *wishlist* produk favorit sekarang menjadi lebih mudah dengan jutaan produk dari Tokopedia, Blibli, JD.ID, Shopee dan Bukalapak.

Telunjuk juga mempunyai fitur Cek Harga. #CekHarga memungkinkan untuk mengecek kebenaran dari diskon produk yang diinginkan konsumen. Hanya dengan *copy* dan *paste* link produk dari toko online, Telunjuk dapat memberikan informasi apakah produk incaran konsumen benar-benar turun harga atau diskon yang diberikan hanyalah gimmick semata. Dilengkapi juga dengan grafik pergerakan harga, sehingga konsumen dapat mengetahui harga paling rendah dan tertinggi pada jenis produk tersebut.

Selain Telunjuk.com, PT. Telunjuk Komputasi Indonesia juga membuat Kompas.co.id, sebuah alat yang dapat membantu melacak pemilik produk atau brand pada perusahaan lainnya agar dapat membantu strategi perusahaan tersebut mencapai keputusan yang lebih cepat dan tepat.

### 2.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Telunjuk Komputasi Indonesia

Sumber : PT. Telunjuk Komputasi Indonesia

Berikut adalah struktur organisasi PT Telunjuk Komputasi Indonesia, penulis akan menjelaskan tugas dan wewenang *job desk* struktur organisasi diatas:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO merupakan leader atau pemimpin yang bertindak sebagai perwakilan perusahaan, memiliki tanggung jawab dalam merancang dan mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan, memberikan motivasi dan membangun hubungan dengan investor, membuat keputusan besar seperti ekspansi dan lainnya serta mengatur pembiayaan dan anggaran perusahaan.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

CMO bertanggung jawab dalam pembangunan strategi pemasaran perusahaan, melakukan riset pasar, membuat kampanye, mencari dan menjaga potensi nasabah, meningkatkan *service quality* dan *customer satisfaction*, serta membangun citra perusahaan.

3. CTO (*Chief Technical Officer*)

CTO bertanggung jawab pada hasil kinerja tim engineer dari awal hingga akhir proses berlangsung. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pengembangan produk, memahami perkembangan teknologi saat ini, mengimplementasi ide pengembangan produk baru.

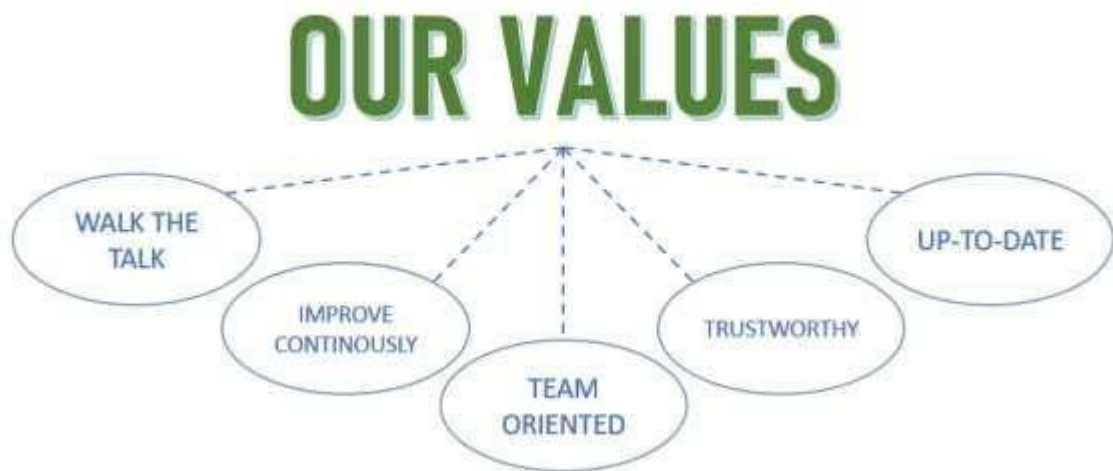
4. *Finance Staff*

*Finance Staff* bertanggung jawab dalam pembuatan dokumen keuangan, pelaporan keuangan, melakukan penggalan dana dan penganggaran, serta penggajian dan terkait hal sumber daya manusia dalam perusahaan.

5. *Legal Staff*

*Legal Staff* memiliki peranan penting dalam perusahaan yaitu melakukan pengelolaan dan memeriksa dokumen terkait dengan perjanjian kerjasama maupun *legal contract* perusahaan lainnya.

#### 2.4. Nilai Nilai Perusahaan



Gambar 2.2 Nilai-Nilai PT Telunjuk Komputasi Indonesia

Sumber: PT. Telunjuk Komputasi Indonesia

Terdapat 5 *Values* yang di pegang oleh PT Telunjuk Komputasi Indonesia, yakni:

1. *Walk The Talk*

Segala komitmen pada pekerjaan dalam individu maupun kelompok, harus dijalankan sesuai dengan janji/komitment yang telah di sampaikan agar tidak menghambat proses yang telah berjalan serta dapat mengukur batas kemampuan diri sendiri

2. *Improve Continously*

Selalu meningkatkan wawasan ilmu dan kemampuan diri secara terus menerus untuk meningkatkan kepercayaan diri, moral diri sendiri dan moral orang-orang di sekitar kehidupan kita.

3. *Team Oriented*

Berfokus terhadap teamwork untuk mencapai tujuan perusahaan, karena sangat penting untuk kita sebagai manusia untuk meminta bantuan dari orang lain yang memiliki tujuan yang sama, saling bertukar pikiran, dan segala bantuan yang didapatkan tersebut merupakan sumber kekuatan kita sebagai manusia yang sosial.

4. *Trustworthy*

Kepercayaan yang diberikan oleh orang lain terhadap kita merupakan hal yang harus di jaga, dengan menampilkan kinerja yang baik dan jujur dapat menghilangkan kekhawatiran rekan kerja dan menciptakan suasana kerja yang harmonis dan menyenangkan.

5. *Up-To-Date*

Up-To-Date artinya mengikuti hal hal terbaru, atau mengetahui informasi yang terkini, bisa berupa hal yang baru trending, berita terbaru, pengetahuan baru, dan lainnya. Tujuannya agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga informasi dan ide sangatlah penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

## **2.5. Landasan Teori**

### **2.5.1. Definisi dan Pengertian Manajemen**

Terdapat banyak definisi Manajemen yang dikemukakan oleh banyak ahli, dengan berbagai susunan kalimat dan definisi yang berbeda-beda tetapi semua definisi tersebut memiliki kesamaan pada makna yang ingin di sampaikan dari definisi Manajemen tersebut.

Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2012:8) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan kegiatan koordinasi dan pengawasan dari segala aktivitas kerja sehingga pekerjaan tersebut selesai dengan efektif dan efisien”.

Abdullan (2014:2) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan keseluruhan aktivitas yang terlibat dengan fungsi-fungsi organisasi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi”.

Ulber Silalahi (2011;7) menyatakan bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumberdaya, komunikasi, motivasi, dan pengendalian aktivitas kerja untuk mencapai visi dan misi organisasi secara efektif dan efisien”.

Dari semua definisi diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh seorang manajemen untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.



### **2.5.2. Fungsi Manajemen**

Menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

#### **2. Pengorganisasian**

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

#### **3. Pengarahan**

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human *error* yang sering terjadi.

#### 4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

#### **2.5.3. Sepuluh Pengambilan Keputusan Manajemen**

Terdapat 10 strategi pengambilan keputusan menurut J Heizer (2017), yakni:

##### 1. *Design of Goods and Services*

Mendefinisikan apa yang dibutuhkan operasional perusahaan berdasarkan setiap keputusan operasional lainnya, misalnya desain produk menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas dan juga sebagai implikasi yang berkelanjutan dan keperluan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

##### 2. *Managing Quality*

Menentukan ekspektasi konsumen terhadap kualitas yang diberikan dan menerapkan kebijakan dan standar prosedur yang dapat mengidentifikasi dan mengontrol standar kualitas tersebut.

##### 3. *Process and Capacity Strategy*

Menentukan bagaimana sebuah produk dan jasa di produksi dan menjalankan pengelolaan terhadap teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan modal investasi yang sangat menentukan struktur pembiayaan modal dasar perusahaan.

4. *Location Strategy*

Strategi yang membutuhkan perhitungan mengenai jarak antar konsumen, supplier serta memperhitungkan biaya, infrastruktur, logistik, dan aturan pemerintahan yang ada.

5. *Layout Strategy*

Strategi layout memerlukan kebutuhan akan kapasitas tempat, jumlah anggota organisasi, teknologi dan kebutuhan inventory untuk menentukan efisiensi aliran material, manusia dan informasi.

6. *Human Resources and Job Design*

Sebuah cara untuk merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan dengan bakat dan keterampilan yang diperlukan. Manusia merupakan bagian yang paling penting dan berharga dari keseluruhan desain pada sistem organisasi.

7. *Supply Chain Management*

Menentukan bagaimana mengintegrasikan *supply chain* atau rantai pasokan kedalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan di beli dari *supplier*, dari mana, dan dengan ketentuan-ketentuan seperti apa.

8. *Inventory Management*

Pengelolaan persediaan perusahaan harus di pertimbangkan agar perusahaan dapat mengoptimalkan pemesanan dan keputusan penyimpanan serta kepuasan konsumen, kemampuan *supplier*, dan jadwal produksi pada perusahaan.

9. *Scheduling*

Menentukan dan mengimplementasikan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek secara *efektif* dan *efisien* dengan memanfaatkan fasilitas dan sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

10. *Maintenance*

Pengelolaan yang membutuhkan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas dan kemampuan sebuah fasilitas, permintaan produksi, dan kebutuhan karyawan untuk mempertahankan proses yang independen dan stabil.

**2.5.4. E-Commerce**

*E-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Indrajit, 2016). Menurut Rerung, Rantho Rante (2018) Munculnya e-commerce tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang pesat, dikarenakan juga terhadap akses internet yang semakin mudah dan juga penggunaan smartphone yang terus meningkat. *E-Commerce* sering juga dikatakan *Market Making* dikarenakan dengan hanya akses internet, dapat secara langsung membentuk pasar di dunia maya sebagai sarana mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu secara langsung dalam jangkauan dunia. *E-Commerce* memiliki 5 (lima) konsep dasar yakni:

1. *Automation*, merupakan konsep penggantian proses bisnis manual menjadi proses bisnis otomatisasi (konsep “*enterprise resource planning*”)

2. *Streamlining* atau *Integration*, merupakan konsep integrasi proses bisnis untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”)
3. *Publishing*, merupakan konsep kemudahan dalam berkomunikasi dan berpromosi terhadap produk dan jasa yang diperjualbelikan (konsep “*electronic cataloging*”)
4. *Interaction*, merupakan konsep pertukaran informasi/data oleh penjual dan pembeli dengan meminimalisasikan kesalahpahaman atau human error (konsep “*electronic data interchange*”)
5. *Transaction*, merupakan konsep kesepakatan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan keterlibatan third party (institusi lain) sebagai fungsi pembayaran (konsep “*electronic payment*”)

#### **2.5.5. Jenis E-Commerce**

Rerung, Rantho Rante (2018) melanjutkan bahwa didalam teori e-commerce, ada 7 (tujuh) jenis e-commerce yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Customer to Business* (C2B), *Business to Administration* (B2A), *Customer to Administration* (C2A), *Online to Offline* (O2O)

##### **1. *Business to Business* (B2B)**

B2B pada e-commerce contohnya seperti Bizzy yang merupakan *E-Commerce* pertama yang mengimplementasikan konsep B2B atau *Business to Business* di Indonesia. Bizzy menyediakan jasa konsultasi kepada perusahaan

yang memiliki masalah pada supply dan segala kebutuhan bisnis. Contoh bisnis lain yang menerapkan B2B adalah Kawanlama.com

2. *Business to Customer (B2C)*

B2C merupakan jenis bisnis antara pelaku bisnis dengan konsumen, sama seperti halnya dimana perusahaan menjual dan menawarkan produknya ke konsumen tetapi dilakukan pada *e-commerce* tersebut. Contoh bisnis yang menerapkan B2C adalah Tiket.com dan Traveloka.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis transaksi antar konsumen, biasanya kedua konsumen melakukan transaksi tersebut melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau *marketplace* untuk menyediakan kebebasan seorang individu untuk menjual dan juga membeli produk *user* lain. Contoh bisnis yang menerapkan C2C adalah Bukalapak dan Tokopedia.

4. *Customer to Business (C2B)*

C2B merupakan model bisnis dimana seorang individu dapat menawarkan produk/jasanya kepada perusahaan. Jenis *e-commerce* ini merupakan pasar yang memerlukan keahlian unik atau produk unik dari customer seperti foto, gambar, desain, dan juga seorang *programmer* yang menawarkan template atau desain *website* khusus untuk perusahaan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah Priceline dan iStockphoto.

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup seluruh transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *E-Commerce* ini meningkat dikarenakan investasi yang dibuat oleh *e-government* atau pemerintah dalam beberapa tahun terakhir. Contoh *website* yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id, dan lainnya.

#### 6. *Customer to Administration (C2A)*

C2A merupakan jenis *e-commerce* yang mirip dengan B2A, yaitu sebagai sarana yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan administrasi publik (pemerintah), seperti membayar pajak dan lainnya. Contoh *website* yang menerapkan C2A adalah pajak.go.id, bpjsketenagakerjaan.go.id dan lainnya.

#### 7. *Online to Offline (O2O)*

O2O merupakan jenis *E-commerce* yang menggunakan saluran *online* untuk menarik konsumen ke toko fisik, dengan mengombinasikan atau mengintegrasikan kemudahan akses dan informasi pada *E-Commerce* sehingga konsumen dapat melakukan transaksi lanjut pada ritel fisik. Contoh *e-commerce* yang menerapkan O2O adalah carrefour.co.id, mataharimall.com, tix.id, dan lainnya.

### **2.5.6 Fitur E-Commerce**

Menurut Laudon dan Travor (2014), *E-Commerce* memiliki 8 fitur unik yang yakni:

1. *Ubiquity*

Merupakan salah satu keunggulan *E-Commerce* yaitu fitur kemudahan untuk mendapatkan akses di mana saja dan kapanpun yang diinginkan.

2. *Global Reach*

Transaksi yang dilakukan melalui *E-Commerce* dapat menjangkau satu negara (nasional) ataupun seluruh dunia (global).

3. *Universal Standard*

Internet menjadi salah satu komponen standar yang tidak dapat dilepaskan dalam keterlibatan penggunaan *E-Commerce* oleh semua negara di seluruh dunia.

4. *Richness*

Luasnya informasi yang tersedia memberikan potensi keuntungan yang banyak dari sisi konsumen, produsen, dan *e-commerce* dibanding media-media tradisional.

5. *Interactivity*

Memberikan sarana komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (konsumen) yang disediakan oleh *E-Commerce* melalui teknologi yang ada.

6. *Information Density*

Teknologi E-Commerce juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan informasi (information density) yang merupakan keterbukaan informasi yang



dapat diakses oleh seluruh pihak yang terlibat, yang menimbulkan penurunan biaya-biaya dikarenakan otomatisasi informasi dari teknologi yang ada.

7. *Personalization/Customization*

E-commerce mempermudah penjual untuk mempersonalisasi dan menarget customer secara akurat dari ketersediaan informasi customer seperti kebutuhan, minat dan lainnya.

8. *Socialtechnology*

Di era digitalisasi ini, semua informasi menjadi sangat mudah untuk di dapatkan dan juga mudah di sebarluaskan. *E-Commerce* menjadi tempat pertukaran informasi oleh penjual yang ingin membagikan konten produk atau jasa yang mereka miliki sedangkan pembeli ingin mendapatkan informasi yang mereka inginkan.